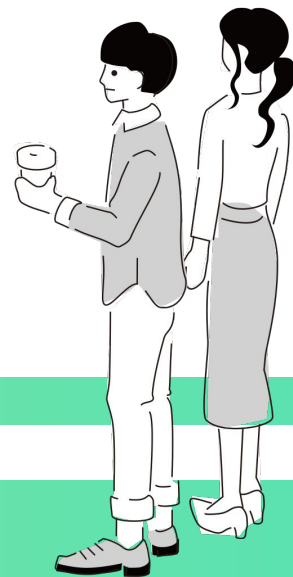


コールセンターDXを成功させるためのポイント

今回はDX推進のメリットと導入のポイント、事例をご紹介します。



顧客体験向上



業務効率化



事業の最適化



新型コロナウイルスに対する感染防止策

コールセンターのDXは必須

(DX: デジタルトランスフォーメーション)

ユーザーに利益をもたらすことはもちろん、DXによって事業やサービスをより良いものにすることが可能です。更に、新型コロナウイルスに対する感染防止対策のため、出勤制限や在宅での顧客対応が余儀なくされ、コールセンターやカスタマーサポートのDX推進が注目を浴びています。

DXの必要性はわかるが、
正直、具体的にどうすればいいかわからない。



DXを成功させる3つのポイントをご紹介します！

①

コミュニケーションのデジタル化

②

プロセスのデジタル化

③

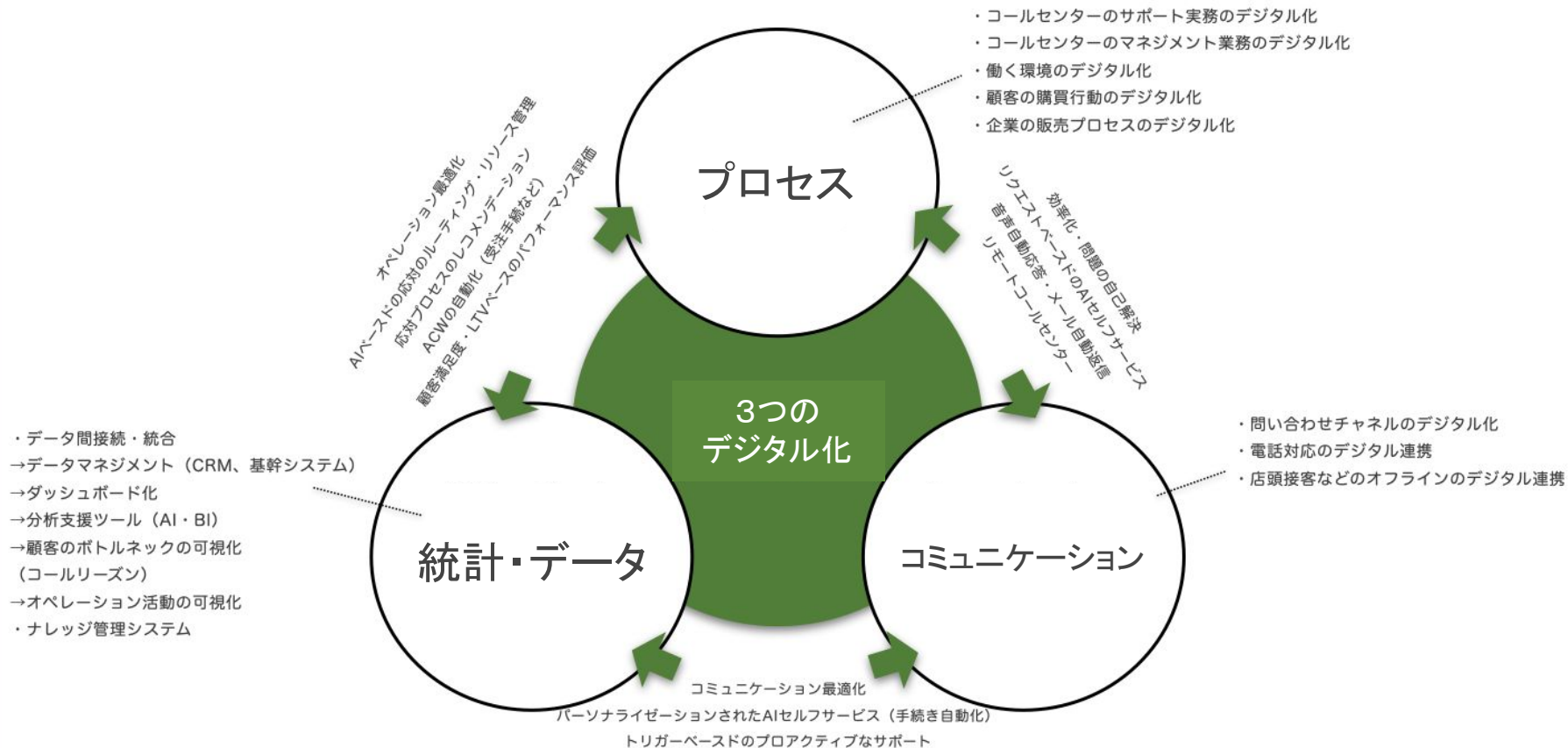
統計・データのデジタル化

カスタマーサポート部門やコールセンターがDXを行う際のポイントは3つあり、それぞれが互いに干渉しながらDXが進んでいきます。

これら**3つのポイントの関係性をうまく把握した上でDXを進めることが重要**です



カスタマーサポートのデジタル化は3つのデジタル化で成り立つ





それぞれのメリット

デジタル化されたコミュニケーションが必須

55%の顧客が従来のチャネルよりもデジタルチャネルを好み、40%の顧客が「ユーザーが望むチャネルを選択できない企業とは取引をしない(※)」と考えています。

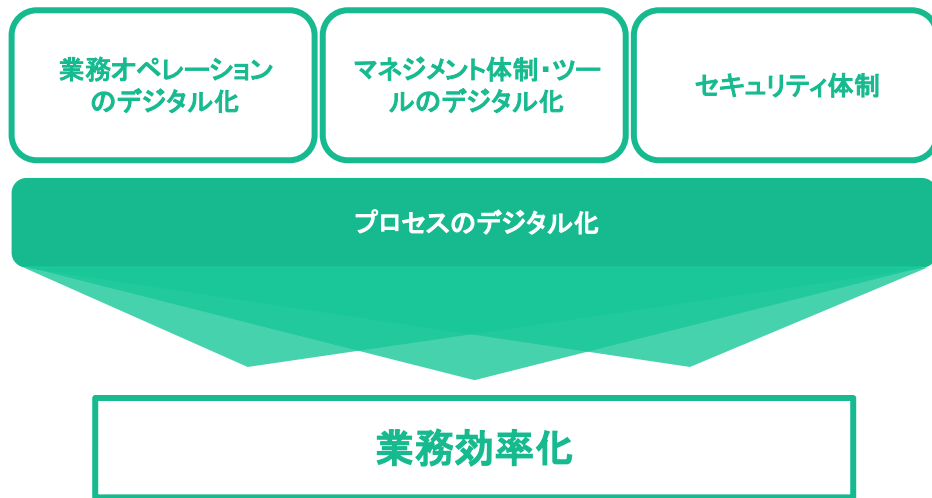
※出典:「第3版コネクテッド顧客の最新事情」Salesforce research」



プロセスをデジタル化し業務効率を向上する

プロセスのデジタル化は、一朝一夕で解決するものではなく、壮大な課題といえます。

コールセンター、カスタマーサポートのリモートワークを推進するという観点からもプロセスのデジタル化は重要です。



例えばプロセスの一つである、業務オペレーションのデジタル化でいえば、電話対応でのコールリーズンをデータベース化し、そのデータを活用してFAQ・ボットの改善を通じて対応の質を高め、顧客体験を向上できます。この一連の流れをデジタル化することでプロセスの歩留まりが減り、業務効率を改善できます。

更に、顧客管理システムをクラウドで管理できるシステムや、チャットリモートデスクトップを導入するなど、どこにいてもカスタマーサポートができる環境への投資し、業務全体のデジタル化に成功すればカスタマーサポートのリモート化も可能です。

統計・データを多面的に蓄積し、顧客満足度の向上を目指す

カスタマーサポートの対応データを蓄積・分析する仕組みを作り、オペレーターをはじめとした顧客対応に携わる人材を適切に教育・評価することが可能となります。更に、複数の軸を掛け合わせて蓄積していくことで顧客の状況に合わせた満足度の追求ができるようになります。

状況に合わせた複数軸のデータ(KPI)設定

問い合わせ対応の品質(クオリティ)

顧客からのアップセル・クロスセルの機会創出

顧客の解約率

適材適所の人材配置



顧客満足度アップ!

LTV・リテンション向上





3点を並行して推進することで成功した事例

顧客トラブルの内容を即座にデータセンターへ共有し対応することで スピーディーかつ信頼性の高い顧客対応の達成。

修理費用の削減や加工単価の見直し、生産性向上による売上増を通じて顧客満足度向上！



プロセスと統計・データのコミュニケーションのDXを組み合わせることでこれまで分断されていた業務がデータを通じて一元管理されます。

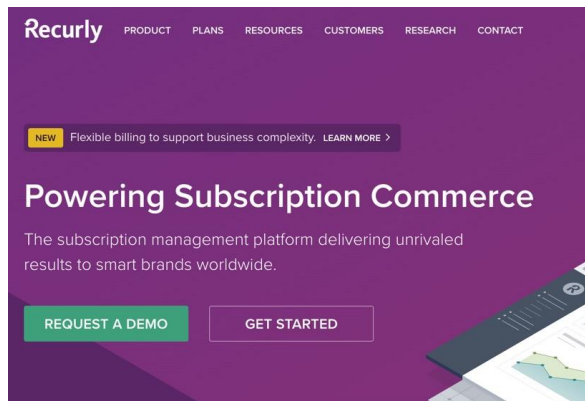
三菱電機では、顧客の稼働工場で何かトラブルやエラーが発生した場合でも、一般的なサポートを提供していたため現場の状況が分かるまでタイムラグがあり、対応が遅くなっていました。

そこで、顧客の稼働工場、データセンター、三菱電機サービスセンターをそれぞれIoTでつなげることでデータを一元管理しそのデータを起点にプロセス、コミュニケーションをDX化することですばやく・正確にカスタマーサポートが可能になりました。

その結果、修理コストや遅滞が回避されコスト削減に繋がり、生産性向上による売り上げ増など、クライアントベネフィットに改善が見られ顧客満足度の向上につながりました。



顧客課題のデータ化、一元管理で2時間以内に70%のチケットを処理。 DX前の40%と比較し大幅に改善。



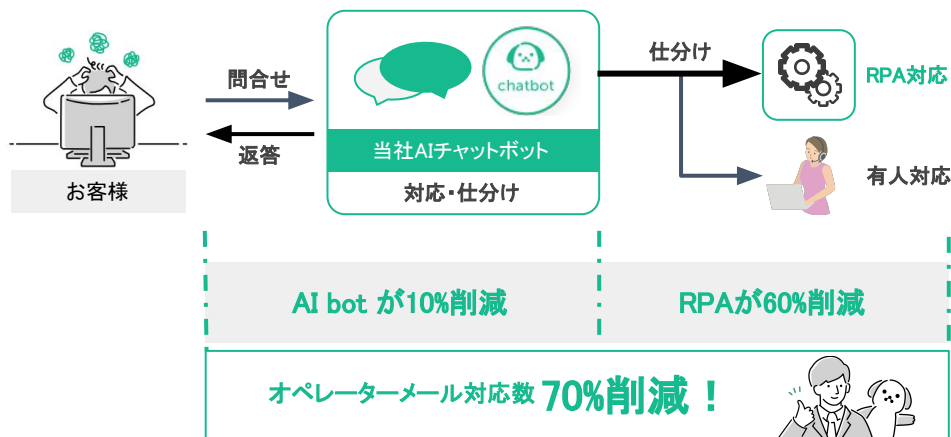
Recurlyでは、サブスクリプションをベースとしたビジネスが定期的な請求業務を構築し、スケールアップするために必要なコスト、複雑さを排除するサービスを提供しています。Groupon、Salesforce、JibJab Media、Hubspot、GOOD.is、LinkedIn、LiveChatなどの企業はRecurlyを利用して日々の課金処理を自動化しています。

Recurly は顧客の問題を調査して解決するためのコミュニケーションツールとしてメールに依存していました。しかし、顧客の行う日々のサポート業務中に問題が発生するケースが増えたため、Reecurlyとその顧客ともリアルタイムで会話しながら問題を素早く解決することがより重要になりました。

これまで、チケットの60%が解決に2時間以上もかかっていたところ、顧客の課題管理データを一元化することでダイレクトに、そして個別具体的なサポートができるようになり、70%のチケットを2時間以内に解決できるようになりました。



プロセスの再設計とコミュニケーションのDXに取り組み、自己解決率を拡張。 DX前と比較しオペレーターの返答を70%削減



ニッセンオンラインでは、労働集約的でオペレーターへの負荷の高いカスタマーサポートを提供していました。そこで業務プロセスを見直し再設計に取り組み(プロセスのDX)、それに伴い多様化する顧客の価値観に答えるため、コミュニケーションのデジタル化対応の強化策として、AIチャットボットを導入しました(コミュニケーションのDX)。

これにより自己解決を促進し工数削減を10%達成、さらにAIチャットボットによって振り分けられた内容に回答するRPAにより60%の工数削減を達成し、オペレーターのメール対応数の70%削減に成功しました。

結果として、コストパフォーマンスだけでなく、多様化する顧客価値観に答えつつ、お客様の利便性(サービスの拡充)の両立を図ることができており、顧客満足度を向上させているといえます。

より詳細の内容が知りたい方や、
具体的にチャットボットの導入を検討したい方は
お気軽にカラクリ株式会社までお問い合わせください。

